

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis otomotif semakin kompetitif, membuat banyak perusahaan tertarik untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran. Dengan berkembangnya konsep pemasaran, setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan produk yang sesuai. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memenuhi harapannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut, sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli produk maupun jasa.

Pemasaran sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa (David, 2011:198). Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dipakainya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dengan pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan

ini

-

dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi dan hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Effendy & Lesmana, 2018).

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Mulyana & Nurdin, 2016). Kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman

dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk membeli produk di perusahaan kita (Manengal, 2015).

Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah promosi. Dengan adanya promosi diharapkan ada komunikasi dan tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi keyakinan dan pembelian. (Alma, 2011:179) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuannya ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah PT Prima Asri Sentosa yang menaungi Kawasaki Prima di Kota Batam. Dengan adanya kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat khususnya sepeda motor, hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis kendaraan bermotor roda dua untuk meningkatkan profit perusahaan dengan berbagai strategi dan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya untuk dapat meraih penjualan yang maksimal. Berikut adalah data volume penjualan di Kawasaki Prima Batam pada bulan September 2019-Februari 2020.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Kawasaki Prima Batam

No	Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
1	September 2019	19 unit

2	Oktober 2019	21 unit
3	November 2019	26 unit

Tabel 1.1 Lanjutan Data Penjualan Sepeda Motor di Kawasaki Prima Batam

4	Desember 2019	28 unit
5	Januari 2020	23 unit
6	Februari 2020	17 unit
Total		134 unit

Sumber: Kawasaki Prima Batam

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor pada Kawasaki Prima Batam pada bulan September 2019 - Februari 2020 berfluktuasi. Pada bulan September 2019 sampai dengan Desember 2019 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun Januari 2020 dan Februari 2020 mengalami penurunan 11 unit sepeda motor. Terjadinya penurunan jumlah penjualan sepeda motor pada Kawasaki Prima Batam diduga karena konsumen belum mendapat pelayanan secara maksimal, dimana informasi yang diberikan oleh pegawai Kawasaki Prima Batam kurang dapat dimengerti oleh calon konsumen, pegawai tidak menyediakan minuman atau kudapan supaya calon konsumen bisa lebih rileks, sikap karyawan yang terkadang kurang ramah dalam melayani calon konsumen dan pegawai bagian marketing yang ada di Kawasaki Prima Batam ini hanya ada satu yang sudah cukup berumur. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kawasaki Prima Batam yang tidak pernah mengikuti bazar/pameran di mall atau di event-event tertentu hal ini juga merupakan salah satu faktor terjadinya penurunan jumlah penjualan.

Dengan ini peneliti berminat untuk mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Kawasaki Prima di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Informasi yang diberikan oleh pegawai Kawasaki Prima Batam kurang dapat dimengerti oleh calon konsumen
2. Pegawai tidak menyediakan minuman atau kudapan supaya calon konsumen bisa lebih rileks
3. Sikap karyawan yang terkadang kurang ramah dalam melayani calon konsumen
4. Pegawai bagian marketing yang ada di Kawasaki Prima Batam ini hanya ada satu dan sudah cukup berumur
5. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kawasaki Prima Batam yang tidak pernah mengikuti bazar/pameran atau di event-event tertentu

1.3 Batasan Masalah

Melihat permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini serta untuk memudahkan pelaksanaan penelitian agar sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai maka penulis mengemukakan beberapa permasalahan utama yang menjadi objek penelitian adalah:

1. Penelitian khusus dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kawasaki Prima Batam.
2. Data diambil dari seseorang yang pernah membeli motor ataupun yang pernah mendatangi Kawasaki Prima Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan akan membuat hasil akhir dari penelitian ini menjadi menemukan jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan motor pembelian pada Kawasaki Prima Batam.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca. Adapun manfaat dilakukannya penelitian adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah supaya dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang menjadi bahan pertimbangan dan edukasi mengenai keputusan pembelian. Pihak manajemen akan mengetahui pentingnya kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan penjualan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan informasi ilmiah sebagai bahan awal dari penelitian dalam kapasitas masalah yang sama, agar dapat menjadi sebuah penelitian yang dapat menemukan sebuah rekomendasi yang berguna bagi bagi pihak perusahaan.
2. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat sebagai dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi Akademik, sebagai bahan informasi bagi kalangan pembaca yang menghadapi atau membahas teori yang sama.